

CAPÍTULO IV

CONECTAR CON EL USUARIO AQUÍ Y AHORA: EL *REAL TIME MARKETING (RTM)*

Araceli Castelló Martínez

Universidad de Alicante

Resumen

El diseño de contenidos memorables, relevantes y útiles para el usuario se ha convertido hoy en día en el núcleo de las estrategias de comunicación, especialmente en plataformas digitales. Las *lovemarks* (Roberts, 2005) practican una comunicación empática y emocional y, para ello, recurren en su comunicación a un *storytelling* que va más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios y tiene al usuario como protagonista.

En este afán de dar el salto de la persuasión al *engagement*, los contenidos, en ocasiones, se centran en mensajes atractivos relacionados con eventos o noticias que suceden en ese preciso instante y que se vuelven virales a través de las redes sociales. Esta obtención de medios ganados es fruto de la capacidad de reacción y la inmediatez en la conversación a través de plataformas digitales que las marcas aplican en su recurso a una de las tendencias de comunicación digital más populares hoy en día: el Marketing en Tiempo Real (RTM).

El objetivo principal de la comunicación se centra en analizar las características de las acciones de RTM, así como los resultados obtenidos en términos de alcance e interacción. La hipótesis de partida destaca cómo las acciones de RTM tienen como principales ingredientes el ingenio, la creatividad y el enfoque humorístico aplicados a la comunicación de la marca. La metodología se basa en una selección de casos de estudio a partir de una serie de acontecimientos que generaron una reacción en redes sociales por parte de un amplio abanico de marcas.

Los resultados demuestran, por una parte, la importancia que la parte visual adquiere en las acciones de RTM, en tanto en cuanto todas las publicaciones van acompañadas de imágenes, y los elevados resultados en términos de notoriedad, alcance y, sobre todo, interacción que estas acciones generan, por otra.

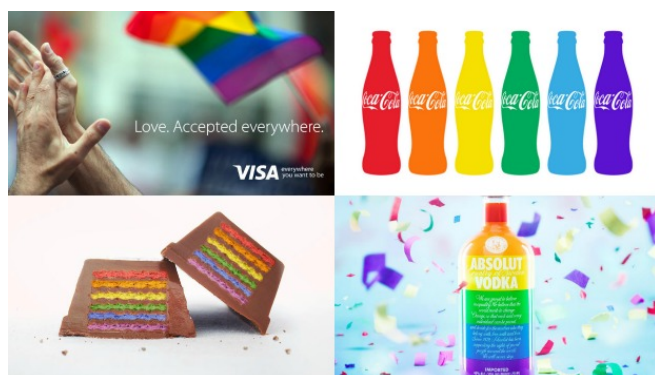
Palabras clave: Marketing, comunicación, publicidad, convergencia mediática, redes sociales, medios publicitarios.

1. Introducción

La edición número 51 de la final de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL), la *Super Bowl*, que tuvo lugar en Houston el 5 de febrero de 2017, atrajo la atención de millones de estadounidenses (algo más de 111 millones de espectadores⁶), que se volcaron masivamente a las pantallas para seguir el partido que disputaron los *New England Patriots* y los *Atlanta Falcons*. Este último partido de la temporada tiene cada año un significado especial en el terreno de la comunicación publicitaria, más allá de lo puramente deportivo. Las marcas agudizan el ingenio creando originales spots para la ocasión y desembolsan millones de dólares para insertar sus mensajes de apenas 30 segundos en los cortes publicitarios de la retransmisión televisiva, conscientes del interés que genera la publicidad durante este evento entre los telespectadores⁷.

Pero si hay una final de la *Super Bowl* que fue histórica en el ámbito de la comunicación persuasiva, ésa fue la del 3 de febrero de 2013, por sentar un precedente en lo que al seguimiento del evento por parte de las marcas se refiere. El apagón que vivió durante 34 minutos el estadio Mercedes-Benz Superdome en Nueva Orleans tras la actuación de Beyoncé en el descanso del partido entre los *Baltimore Ravens* y los *San Francisco 49ers* fue la ocasión perfecta para consolidar una tendencia que asomaba desde que los anunciantes descubrieran el poder de la segunda pantalla –lo que se conoce como televisión social- y de la conversación a través de plataformas digitales a propósito de los contenidos televisivos.

Imagen 1. Publicaciones de varias marcas para celebrar la legalización del matrimonio homosexual en Estados Unidos de América en junio de 2015



Fuente: <http://bit.ly/RTM-matrimoniogay>

⁶ Datos proporcionados por Nielsen. Fuente: <http://bit.ly/RTM-SuperBowl>.

⁷ Según un estudio de Lab42, el interés que despiertan los anuncios es tal que al 39% de los televidentes les interesa más la publicidad que el juego propiamente dicho. Fuente: <http://bit.ly/RTM-Lab42>.

En el caso de la final de la *Super Bowl* de 2013, 6 de cada 10 televidentes compartieron los anuncios del evento vía redes sociales y un 41% estuvo conectado a alguna red social durante el desarrollo del partido⁸. Twitter refleja este seguimiento *online* de los usuarios, con el incremento de las etiquetas relacionadas con los anuncios entre los más populares: en 2013, de los 63 spots emitidos, 23 lograron menciones en esta red social.

Aprovechar las circunstancias –el apagón en el estadio– para crear oportunos e ingeniosos contenidos –textos, gráficas e incluso vídeos– relacionados con el evento y difundirlos ágilmente a través de las redes sociales con el fin de subirse a la conversación social y colocar a la marca en boca de todos gracias a su capacidad viral fue lo que hicieron marcas como Oreo⁹, Audi¹⁰, Calvin Klein¹¹ o Tide¹², convirtiéndose en protagonistas sin haber invertido millones de dólares en piezas audiovisuales emitidas en los cortes publicitarios televisivos. Pero la actividad de las marcas no se limitó a la publicación de tuits y contenidos orgánicos: varias empresas se apresuraron a comprar términos de búsqueda como *power outage* o *blackout* en Twitter, de manera que en los resultados a los usuarios les aparecían los contenidos creados por las marcas.

Esta práctica de utilizar el impacto de noticias de última hora en la comunicación de la marca y/o el producto en tiempo real es conocida como *newsjacking*. Desde que Oreo afirmara “Power out? No problem. You can still dunk in the dark” –“¿Apagón? No hay problema. Todavía puedes mojar la galleta en la oscuridad” traducido al español– en respuesta al apagón, estas acciones se han popularizado también bajo el nombre de *Real Time Marketing* (RTM), puesto que el término *newsjacking* tiene cierta connotación peyorativa y oportunista. Pero el concepto RTM no sólo se refiere a la difusión de contenidos en redes sociales relacionados con eventos, noticias o temas populares en las redes sociales, como veremos más adelante, sino que también incluye otras acciones comunicativas realizadas en tiempo real. Si el mensaje logra conectar con el usuario, los resultados en términos de alcance e interacción no son nada desdeñables: el tuit de Oreo superó el millón de respuestas, los 15.000 retuits y los 6.800 “me gusta”.

La ceremonia de los Oscar, los premios Grammy, el nacimiento de un bebé de la realeza o la aprobación de una ley a favor de los derechos de los homosexuales: cualquier ocasión es válida para que la marca difunda al instante un mensaje ingenioso con el que sumarse a la conversación social y generar viralidad. Las grandes ocasiones ofrecen a las marcas la posibilidad

⁸ Datos facilitados por Mashable. Fuente: <http://bit.ly/RTM-SuperBowl2013>.

⁹ <http://bit.ly/Oreo-Superbowl>.

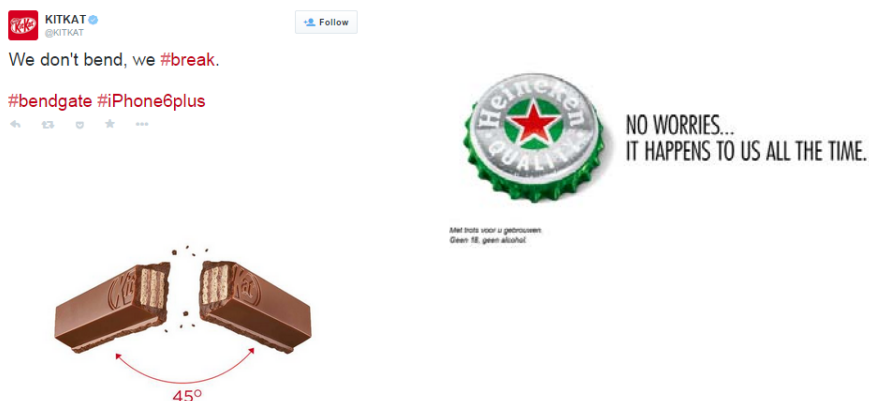
¹⁰ <http://bit.ly/Audi-Superbowl>.

¹¹ <http://bit.ly/RTM-CalvinKlein>.

¹² <http://bit.ly/RTM-Tide>.

de preparar el equipo y realizar una planificación inicial de los contenidos potencialmente publicables, si bien el resultado final dependerá de la buena capacidad de respuesta, la creatividad y el dinamismo de los profesionales ante el desarrollo de cada evento.

Imagen 2. Aprovechando el impacto que generó el posible defecto del iPhone 6, marcas como Kit-Kat o Heineken reaccionaron en Twitter



Fuente: <http://bit.ly/RTM-iphone>

Pero además de estos *media events* (Dayan y Katz, 1994) para cuyo seguimiento los usuarios utilizan redes como WhatsApp o Twitter como segunda pantalla, la conversación en redes sociales sobre temas tan cotidianos como el tiempo o el mejor restaurante para ir a cenar ofrecen a los expertos en marketing en tiempo real la posibilidad de dirigirse a la gente en momentos concretos del día y en canales de redes sociales específicos, y no sólo en eventos irrepetibles. En las redes sociales, tanto el contexto como la rapidez de respuesta son elementos clave para lograr el éxito. Servicios como *Twitter Everyday Moments* permiten agrupar tuits en historias bajo una misma temática e identificar así los temas más relevantes e interesantes del día, probablemente para, en una fase posterior, ofrecer contenidos patrocinados de las marcas dentro de esas historias que complementen la curación de contenidos que realiza un equipo propio de Twitter.

2. ¿Por qué hablar de RTM?

Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain, 2015), asociación que aglutina a profesionales y empresas del marketing y la comunicación digital, incluía el desarrollo del RTM para entablar con el usuario una comunicación 24/7 como una de las principales tendencias en marketing, comunicación y publicidad para 2015, ya que la dificultad de llegar al consumidor obliga a las marcas a estar constantemente preparadas para detectar cualquier oportunidad de conectar con el usuario que se presente. Esta misma asociación incorporaba por primera vez en la edición de 2015 del *Festival Inspirational*, evento anual en el que premia las estrategias de marketing y comunicación digital más creativas, el premio “Mejor uso del *real time*” dentro de la categoría *social media*.

La inmediatez de la conversación en medios sociales ha posibilitado este marketing *just-in-time* que se ha popularizado entre los anunciantes. Pero, ¿cuáles han sido los elementos que lo han facilitado y en qué contexto se ha generado? En este apartado reflexionamos brevemente sobre el cambio de paradigma comunicativo en el que las estrategias de RTM cobran sentido.

A grandes rasgos, las características del consumidor del siglo XXI -crítico, proactivo y profesionalizado en su relación con las marcas-, la economía de la atención y la credibilidad -bienes escasos por excelencia-, el contexto de la cultura participativa que ha instaurado la democratización tecnológica y en el que deben integrarse las estrategias de comunicación, la convergencia mediática, el replanteamiento de valores derivado del periodo de crisis económica y los retos constantes que proponen las nuevas tecnologías hacen que en publicidad estemos viviendo una continua y cambiante revolución.

En tiempos postpublicitarios (Solana, 2010), el mensaje parece ser el único medio para conectar con el usuario (Roberts, 2005), las conversaciones marcan el ritmo de los mercados (Manifiesto Cluetrain¹³) y la publicidad ansía crear relaciones. Las marcas buscan ser útiles a los usuarios, se esfuerzan en hablar el lenguaje de las personas y se erigen como proveedoras personales de experiencias, dando el salto en sus estrategias de comunicación del *storytelling* al *storydoing*, del discurso a la demostración y de la economía del conocimiento a la economía del cariño (Soto, 2011) y siendo conscientes de que para alcanzar el estadio de *lovemarks* deben dejar de

¹³ Documento publicado en 1999 por Levine, Locke, Searls y Weinberget que incluye 95 tesis o llamadas a la acción para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Algunas de estas sentencias recalcan la necesidad de que la comunicación de la empresa sea relevante y útil para el público -la tesis 75 afirma: “Si quieres que te dirijamos la palabra, dínos algo. Pero que sea algo interesante, para variar”-, así como cercana y transparente -la tesis 16 apunta: “Hoy en día, las compañías que hablen el lenguaje del charlatán ya no lograrán captar la atención de nadie”-. Puede consultarse en <http://bit.ly/insights-cluetrain>.

perseguir cada moda pasajera y centrarse en crear conexiones emocionales con los consumidores (Roberts, 2005: 36).

En tiempos postpublicitarios, la convergencia mediática incorpora soportes y acciones difíciles de catalogar bajo el prisma de la publicidad tradicional, y lleva a un panorama en el que la notoriedad se busca a través de medios propios y compartidos, para así generar también mayor visibilidad a través de medios ganados. Los medios pagados han dejado de tener el protagonismo en los presupuestos publicitarios, en beneficio de aquellos espacios que contribuyen a generar *engagement*, que consiguen que el usuario tenga una experiencia real con la marca y que aprovechan el potencial del *Word-Of-Mouth* (WOM) para construir audiencias propias.

En tiempos postpublicitarios, los contenidos al servicio de los intereses de la marca ideados bajo fórmulas de *advertainment*, especialmente los audiovisuales, se convierten en la piedra angular para atraer al público hacia los valores de la marca de una forma atractiva y sugerente, en soluciones persuasivas que no son sino una muestra de publicidad integrada, transmedia, útil y conversable.

El sector publicitario ha asumido en los últimos años el verdadero potencial del consumidor, más allá de su poder de decisión de compra, lo que propicia el auge de una comunicación comercial cuyo objetivo sea "la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción" (Solana, 2010: 25). Hoy, cualquier persona, si lo desea, puede enfrentarse a las marcas y opinar, responder, activar y desactivar campañas, colaborar en ellas o destruir reputaciones. El *target* (o público objetivo) ya no es el *target*, una diana pasiva sobre la que disparar impactos publicitarios, sino un interlocutor activo en el proceso de comunicación (Solana, 2010: 21).

Tomar como punto de partida y como eje central de la comunicación al consumidor supone focalizar los esfuerzos en la personalización, la participación, la interacción, la conversación y la relación con el usuario, territorios que abren nuevas e interesantes maneras de comunicar (Solana, 2010: 80), para pasar de ser marcas que se anuncian a base de mensajes persecutorios a otras que ofrecen experiencias en cuyo desarrollo se hace partícipe al usuario. Las expectativas del nuevo consumidor para con la comunicación corporativa y publicitaria pasan por un mensaje empático, emocional, cercano y transparente, que gire en torno a contenidos que le sean relevantes y que estén orquestados en plataformas digitales.

Imagen 3. Tuit de Telepizza a propósito del traje de Lionel Messi, que generó una gran cantidad de comentarios en las redes sociales, en la gala del Balón de Oro de 2014



Fuente: <http://bit.ly/RTM-telepizza>

La definición de una estrategia de contenidos resulta hoy en día indispensable en las acciones comunicativas y la combinación de medios, soportes y formatos está al servicio de la misma, en una estrategia omnicanal en la que tiene cabida incluso la creación *ad hoc* de productos de la historia publicitaria. En acciones como *Keep on dancing*¹⁴ de ING Direct y *Día del padre*¹⁵ de Navidul las estrategias publicitarias combinan la presencia de las historias en diferentes espacios con contenidos creados *ex profeso* para las acciones: en el primer caso, la composición de una canción y, en el segundo, el diseño de productos (un pack de producto especial para el día del Padre).

En el ámbito de la comunicación comercial, las historias contribuyen a reforzar la conexión entre marca y target, mejorando los niveles de cada uno de los estadios del embudo del marketing (marketing funnel¹⁶): notoriedad, interés, compra, fidelización y recomendación. A propósito del último estadio, la recomendación, no hay que olvidar que las opiniones de los propios individuos sobre productos, servicios y marcas transmitidas a través del boca-oreja siguen siendo, a día de hoy, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores. Por tanto, las estrategias creativas tienen el reto de sorprender conectando emocionalmente con un mensaje simple, inesperado, concreto y creíble (WOW) y generar conversación y viralidad (WOM) (Solana, 2010: 66-70) y, para ello, el *storytelling* es una de las mejores armas.

¹⁴ <http://bit.ly/insights-ing>.

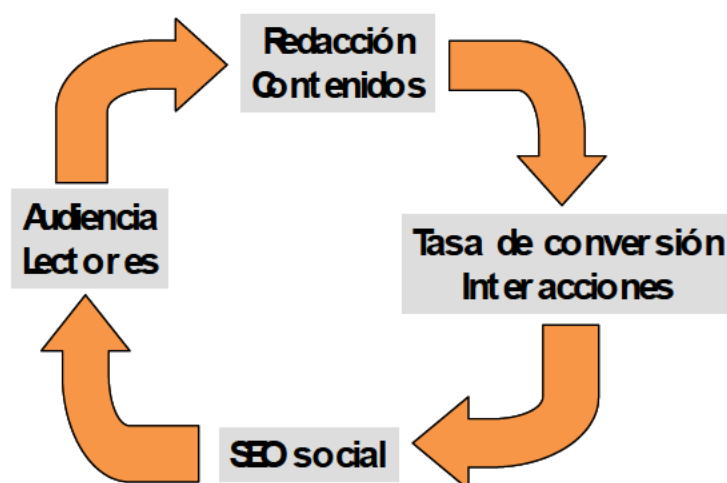
¹⁵ <http://bit.ly/insights-navidul>.

¹⁶ Inspirado en el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) propuesto en 1898 por E. St. Elmo Lexis como el "viaje del usuario" (*customer journey*) desde el momento en el que la marca logra captar la atención del mismo hasta que éste se convierte en *brandlover*.

Más allá de la fusión de acciones y canales propios de las actuales estrategias de comunicación publicitaria, se da por sentado que la llamada publicidad integrada debe ser la puerta de entrada a contenidos interactivos y participativos que complementen la historia publicitaria y le den continuidad. Los contenidos y el *advertainment* como valor añadido para el usuario ocupan así un papel central en la publicidad integrada, especialmente los difundidos a través de plataformas digitales.

Los contenidos son hoy día uno de los principales pilares en las estrategias publicitarias, especialmente en plataformas digitales, puesto que van a contribuir a mejorar la visibilidad de la marca gracias al llamado SEO (*Search Engine Optimization*) social. La expresión SEO social se refiere a que los algoritmos de buscadores como Google priman aquellos sitios que actualizan activamente los contenidos y toman cada vez más los indicadores sociales como factores para puntuar y otorgar relevancia a los sitios web en sus resultados. Por tanto, contenido de calidad que se comparta, es decir, que genere el suficiente interés en el usuario para que éste los viralice, es la fórmula del SEO social.

Figura 1. Estrategia de contenidos y SEO social



Fuente: elaboración propia

La convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos transmedia, a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada (Scolari, 2013: 23-26). “En la era de la post-interrupción (...), las acciones de *advertainment* se basan en contenidos *hipermedia* y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario” (Castelló, Del Pino y Tur-Viñes, 2016: 151).

La marca debe ser capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario *transmedia* va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento (*advertainment*) de interés para el usuario (Del Pino y Castelló, 2015: 108).

En el diseño de estrategias creativas empáticas es necesario un mejor conocimiento del comportamiento y conducta del consumidor. Perfiles de individuos, desde el punto de vista sociodemográfico y psicográfico (comportamientos, hábitos, actitudes, estilos de vida) deben cruzarse con el consumo de contenidos en una segmentación por comportamiento (*behavioural targeting*) que posibilite la evaluación de los resultados de las campañas publicitarias.

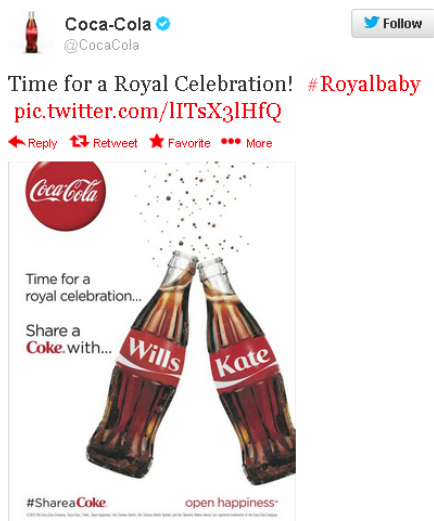
En plataformas digitales, el *behavioural targeting* permite ofrecer al usuario publicidad de valor, que redunde en contactos cualificados para el anunciante, en tanto en cuanto es una publicidad afín a los contenidos que le interesan al usuario y a lo que está buscando en cada momento. Estas capacidades de segmentación, unidas al *performance marketing* –modelo de marketing digital en el que el anunciante sólo paga por los resultados obtenidos–, hacen que el medio *online* sea el que permite una mayor optimización de la inversión publicitaria.

La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones, a condicionar la imagen de la empresa en su entorno y a facilitar la creación de mensajes que enamoren y se presenten dónde, cómo y cuándo el usuario sea receptivo. Los macrodatos (*Big Data*) que las empresas pueden recoger a través de plataformas digitales y las nuevas estrategias de gestión de la información (*Social Customer Relationship Management – Social CRM*) facilitan la generación de *insights* accionables gracias al mayor conocimiento del consumidor y de su relación con las marcas.

En este contexto y gracias a sus bondades en términos de personalización e interacción, las redes sociales han vivido un rápido crecimiento en lo que se refiere tanto a penetración en la población como a presencia en las estrategias comunicativas de las marcas. De acuerdo con IAB Spain (2016), un 81% de los internautas españoles entre 16 y 55 años utiliza redes sociales, de los cuales el 31% reconoce que las marcas que tienen perfil en estas plataformas le inspiran más confianza y al 51% le parece bien que las marcas hagan publicidad en redes sociales puesto que le aportan información. Según el estudio de The Cocktail Analysis (2016a), la conexión a redes sociales se estima en 6 horas diarias –aunque no exclusivas–, siendo WhatsApp y Facebook las que tienen una mayor cuota de dedicación y 8 de cada 10 usuarios

consideran que las redes sociales son un buen entorno para interactuar con las marcas.

Imagen 4. Tuit de Coca-Cola el 22 de julio de 2013 con motivo del nacimiento del heredero de la corona británica



Fuente: <http://bit.ly/RTM-cocacola>

Junto con todos estos cambios que han instaurado un nuevo paradigma comunicativo, por último, es importante destacar también una realidad que ha fomentado el recurso al RTM: la llamada televisión social como fusión del consumo de contenidos televisivos y el uso de las redes sociales por parte de un usuario multipantalla. Se habla de televisión social cuando canales alternativos como plataformas sociales sirven de canal conversacional en torno a lo que sucede en la programación televisiva, hasta el punto de que la participación activa del espectador en tiempo real se convierte en ocasiones en el eje estructural de los programas de televisión. Podemos definirla como la interacción digital entre la gente acerca de los contenidos televisivos o su interacción digital con ese mismo contenido.

Las redes sociales han motivado cambios radicales en los hábitos de ver la televisión: los telespectadores, especialmente con un perfil joven, cada vez con más frecuencia consumen contenidos en tablets, *smartphones* u ordenadores portátiles mientras ven la televisión. Este cambio, impulsado por el entorno digital y la popularización de los dispositivos móviles, permite al usuario interactuar con los programas televisivos y, desde el punto de vista publicitario, multiplica las oportunidades a disposición de los anunciantes.

Como destaca The Cocktail Analysis (2016b), la segunda pantalla más utilizada es el teléfono: el 71% de los usuarios afirma usarlo mientras ve la televisión y el 42% reconoce comentar en las redes sociales con cierta frecuencia sobre los contenidos que se están emitiendo en televisión en ese momento. WhatsApp está consiguiendo llevarse al ámbito privado la parte más importante de la conversación sobre el contenido televisivo: el 69% de los internautas que comentan este tipo de contenidos lo realizan mediante esta aplicación.

3. ¿Qué es el RTM?

El recurso a festividades como concepto creativo es una constante en las estrategias publicitarias de los anunciantes. En fechas tan señaladas como el día del Padre o el día de San Valentín son muchas las marcas que difunden sus mensajes no sólo en su afán de incrementar las ventas, sino también buscando transmitir de una manera creativa el eje de comunicación del producto –sea una ventaja racional o un beneficio emocional- y, sobre todo, generar *engagement* con el usuario.

Imagen 5. Gráficas de Coca-Cola y Durex con motivo del día de San Valentín y el día del Padre, respectivamente



Fuente: www.google.es

El paso de estas estrategias creativas basadas en las festividades que, aunque señaladas, están previstas a otras en las que las marcas difunden contenidos ingeniosos de manera rápida en respuesta a sucesos inesperados, noticias o tópicos populares en las conversaciones en redes sociales con los objetivos de notoriedad, viralidad y vinculación emocional, como sucede en el RTM, supone una mayor capacidad de reacción y también implica un proceso de planificación, aunque no lo parezca. Pero, como veremos en este apartado, el RTM va mucho más allá.

La respuesta 24/7 que las marcas buscan proporcionar a sus clientes actuales y/o potenciales persigue conectar con los usuarios en el momento en que tienen máximo interés por la marca, independientemente del estadio del embudo del marketing en el que se encuentren. En este sentido, la rapidez de respuesta debe combinarse con la relevancia contextual, interactuando con el público en aquellos momentos en los que éste es más receptivo y la marca puede solucionarle un problema u ofrecerle una propuesta realmente útil.

El proceso de puesta en marcha de una acción de RTM se inicia con la actuación por parte del usuario, ya sea la visita a una página web, la búsqueda de información en Google, un comentario en redes sociales o cualquier otra acción que la tecnología digital sea capaz de monitorizar. El cruce de esta acción con la información que la empresa tiene sobre los perfiles de consumidores, gracias a avanzadas herramientas de seguimiento y monitorización que alimentan el *Big Data* y el *Social CRM*, permite ofrecer una respuesta inmediata, relevante y personalizada en el mejor momento en el que la marca puede serles útil. Esa respuesta puede difundirse a través de canales *online* u *offline*, ofreciendo una experiencia integral de marca que, combinada con el servicio de atención al cliente, le presente una solución personalizada y un mensaje individualizado.

Con el RTM la marca lanza un mensaje de interés para el usuario en un momento tan oportuno que mejora su presencia y su relevancia en soportes digitales. Además, gracias al conocimiento exhaustivo del comportamiento del consumidor, a la predicción de sus necesidades y a la capacidad de anticipación, a partir de la recopilación de datos y la analítica, la marca le ofrece en tiempo real aquello que necesita. Un ejemplo de cómo el marketing en tiempo real puede ayudar a proporcionar una mejor atención al cliente mejorando la experiencia de marca en todos los puntos de contacto es el de la aerolínea SAS y los pasajeros de primera que, mientras esperaban su vuelo en una sala, se quejaron en Twitter de la música que se escuchaba en el recinto¹⁷. A los pocos minutos, se modificó la música y la aerolínea les preguntó en un tuit si la nueva selección era de su agrado.

Otro ejemplo de cómo el marketing en tiempo real puede ayudar a generar un vínculo emocional con el usuario e incluso interactuar con marcas de la competencia es el de Oreo y Kit-Kat. Una seguidora de las dos marcas en Twitter confesó que le gustaba mucho el chocolate, mencionando las cuentas de @oreo y @kitkat en su tuit. Kit-Kat reaccionó rápidamente¹⁸ y publicó una gráfica en la que retaba a Oreo a ganarse el amor de la seguidora,

¹⁷ Extraído de TNS Global (2015).

¹⁸ Tuit disponible en <http://bit.ly/RTM-Kitkat>.

a lo que Oreo respondió¹⁹ con una gran dosis de humor: “lo sentimos, no hemos podido evitar comernos un Kit-Kat”.

Imagen 6. Tuits de Kit Kat y Oreo en respuesta al comentario de una usuaria



Fuente: <http://bit.ly/RTM-tresenraya>

Andrés Narváez, Presidente de Wunderman para el Sur de Europa y España, insiste²⁰ en que el RTM no es simplemente “aprovechar el momento” ni cabalgar la ola de una tendencia o acontecimiento para sacar beneficio puntual, sino que consiste realmente en ser capaz de predecir las necesidades del consumidor y anticiparse a ellas, darle lo que necesita justo en el momento en que lo necesita y en el lugar donde lo necesita y actuar de manera estratégica.

Y es que las marcas que quieran entablar conversación con los usuarios y fomentar la viralidad con sus mensajes basados en contenido en tiempo real deben tener una serie de mecanismos establecidos para su detección y su publicación, por lo que la planificación de este tipo de estrategias es fundamental. En el caso de Oreo y su tuit sobre el apagón en la final de la *Super Bowl* que hemos descrito en la introducción, un equipo de personal de marca, de creativos y de profesionales de la agencia 360i estaba preparado para difundir contenidos creativos de forma rápida.

¹⁹ Puede verse el tuit en <http://bit.ly/RTM-Oreo-Kitkat>.

²⁰ Puede consultarse en <http://bit.ly/RTM-narvaez>.

Imagen 7. Campaña promocional de la aerolínea Norwegian con ofertas de vuelos a Los Angeles haciendo alusión a la separación de Brad Pitt y Angeline Jolie



Fuente: <http://bit.ly/RTM-norwegian>

Las redes sociales, la página web y el correo electrónico son los canales más utilizados a la hora de llevar a cabo acciones de RTM. Además del *newsjacking*, algunas de las prácticas incluidas dentro del RTM más utilizadas son:

- la personalización de contenidos en la página web, las redes sociales e incluso la publicidad digital –en enlaces patrocinados en buscadores, *displays* o publicidad nativa- en respuesta a las interacciones y los comentarios de los usuarios.
- La respuesta de forma personalizada a consultas, preguntas y comentarios en redes sociales y otros espacios como la página web en tiempo real.
- El chat en vivo en la página web.
- La difusión de contenidos y ofertas personalizadas a clientes actuales y/o potenciales a través de plataformas digitales según sus interacciones.
- Las ofertas, promociones y descuentos basados en la geolocalización.
- Los contenidos personalizados desde aplicaciones de geolocalización.
- El llamado *triggered e-mail*, que consiste en envíos de mensajes directos que se mandan a los clientes automáticamente tras haber realizado algún tipo de transacción (como el registro o la compra) o con motivo de alguna fecha o evento de relevancia.

Uno de los aspectos más importantes en el RTM es la capacidad de reacción de manera casi instantánea, que implica que los responsables de llevar a cabo acciones de RTM deben tener la potestad y la capacidad de decisión para difundir los contenidos que consideran más convenientes y oportunos. Por tanto, en el RTM no hay tiempo para los tradicionales procesos internos de las grandes empresas en los que una decisión de comunicación debe pasar por diversas validaciones, especialmente cuando hay varios departamentos implicados en las tareas de comunicación. Minimizar los procedimientos de aprobación para lograr ser ágil y veloz en el proceso creativo de las acciones de RTM es una condición indispensable para ofrecer contenido de valor en tiempo real.

Desde el punto de vista de los consumidores, el 73% de los usuarios opina que las empresas aún no están preparadas para satisfacer las necesidades de los usuarios *online*, aun cuando conocen todos sus datos y el 59% de los usuarios afirma que las marcas no terminan de encontrar las claves para relacionarse con las audiencias en las redes sociales, según un informe de OBS (2016). En opinión de los profesionales, la práctica integral del RTM mejora la experiencia del cliente un 84%, la conversión un 72% y la retención un 47%.

Imagen 8. Tuit de Heineken el 13 de marzo de 2013 con motivo de la elección del nuevo Papa



Fuente: <http://bit.ly/RTM-heineken>

4. Casos de éxito de RTM

En este apartado comentaremos algunos casos de éxito de RTM, protagonizados por marcas como Oreo, Wilkinson o Burger King, entre otras.

4.1. El afán de Oreo por comentar temas de actualidad

Oreo ha hecho del recurso al RTM una de sus principales estrategias de comunicación, aprovechando cualquier fecha conmemorativa o festividad para difundir originales mensajes y gráficas en Facebook, Twitter e Instagram, contenidos que obtienen elevados ratios de interacción de los usuarios –retuits, favoritos, menciones, “me gusta”, etc.-.

Imagen 9. Publicaciones de Oreo a propósito de diferentes festividades



Fuente: www.google.es

Destacamos aquí una original acción llevada a cabo en Reino Unido con motivo de un eclipse solar en marzo de 2015, ideada por PHD UK y Talon, que logró una amplia cobertura mediática y un elevado seguimiento de los usuarios en tiempo real: *#OreoEclipse*²¹. Puesto que la meteorología hacía prever la imposibilidad de que los británicos disfrutaran del eclipse solar, crearon unas pantallas en espacios de publicidad exterior en las que iban retransmitiendo en tiempo real el estado del Sol, eso sí, tapado por una galleta Oreo. Más de 20 millones de británicos vieron el eclipse de Oreo a través de espacios digitales y las ventas se incrementaron en un 59%.

²¹ Puede verse el vídeo en <http://bit.ly/RTM-OreoEclipse>.

Imagen 10. #OreoEclipse



Fuente: www.google.es

4.2. #Eurocolors: explorando los gustos de tu nicho de mercado

La campaña de Social Noise para Absolut #Eurocolors²² es ejemplo de estrategia omnicanal, puesto que el objetivo era dar a conocer el lanzamiento de la edición de la botella Absolut Colors y, para ello, buscaron el lugar y el momento adecuados para interactuar con el público destinatario. Esta acción de Absolut se dirigía a un *target* muy específico, la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero), conectando con ella a través de uno de los espectáculos que más seguimiento obtiene entre este colectivo: el festival de Eurovisión.

Imagen 11. #Eurocolors, de Absolut



Fuente: www.google.es

La marca aprovechó la conversación con los usuarios a través de plataformas digitales como acción de RTM, dando información sobre el concurso de Eurovisión de 2015 durante la celebración de la gala a los seguidores a través de la etiqueta de la campaña y de la mención a la marca. La web en

²² Puede verse en <http://bit.ly/RTM-Eurocolors>.

la que se recopilaba toda la información y la interacción de los usuarios se concibió como *mobile first*, entendiendo que los usuarios utilizan los dispositivos móviles como primera pantalla para conectarse e integrando aplicaciones como Whatsapp en las opciones de compartir contenidos. En la campaña también se utilizaron *influencers* dentro de la comunidad LGBT.

4.3. La conversación sobre un vestido inunda la Red: ¿dorado o azul?

En febrero de 2015 la polémica sobre el color de un vestido se propagó por la Red: algunos lo veían azul y negro y otros blanco y dorado. El vestido, de la marca británica Roman Originals, fue enseguida objeto de comentarios y gráficas en tono de humor de numerosas marcas.

Imagen 12. Publicaciones de varias marcas sobre el vestido



Fuente y más ejemplos: <http://bit.ly/RTM-vestido>

4.4. Wilkinson: ejemplo de que el RTM puede (y debe) ser planificado

De nuevo con el festival de Eurovisión como telón de fondo, Gillette se convirtió en *trending topic* en España durante la gala de 2014 debido a la barba de la ganadora del concurso, Conchita Wurst. La marca no tenía presencia activa en Twitter y fue su principal marca competidora, Wilkinson, quien aprovechó la ocasión para participar en la conversación, consiguiendo una gran notoriedad –más de 6.500 retuits y de 2.400 favoritos– con un mensaje en el que felicitaba a la ganadora y le animaba a usar sus productos.

Imagen 13. Tuit de Wilkinson sobre Conchita Wurst



Fuente: <http://bit.ly/RTM-Wilkinson>

4.5. Burger King : una boda muy peculiar

Gracias a la monitorización de las redes sociales, Burger King se enteró de que Joel Burger y Ashley King, de Illinois, iban a casarse, así que personalizaron la boda Burger King²³ logrando una gran cobertura mediática. Esta acción ejemplifica cómo las acciones RTM pueden traspasar el medio digital para convertirse en otras acciones comunicativas y/o de atención al cliente.

4.6. Burgo de Arias: la importancia de los *influencers*

Una conocida periodista con miles de seguidores (@TaboadaLucia) dio a entender en Twitter que Burgo de Arias no era capaz de sorprender a sus clientes, en referencia al mensaje de su campaña -“Y para sorprender a los tuyos, mejor con Burguitos de Burgo de Arias- y sus seguidores empezaron a contestar el tuit con comentarios negativos y en tono de burla hacia la marca.

Burgo de Arias reaccionó²⁴ estudiando los gustos de la periodista y presentándose en su trabajo con una cesta cargada de sus productos, preparados especialmente para ella para demostrar que sí eran capaces de sorprender. Entre los resultados, numerosos mensajes en redes sociales hablando de la marca en positivo y referencias a la acción por parte de diversos blogs.

²³ Puede verse en <http://bit.ly/RTM-BurgerKing>.

²⁴ Puede verse la acción en <http://bit.ly/RTM-BurgodeArias>.

4.7. United Airlines: la historia de una guitarra

Pese a que es el caso más antiguo que destacamos –sucedió en 2009–, la historia de una guitarra demuestra que el RTM está al alcance de cualquier empresa, por pequeña que sea, puesto que pueden diseñarse creativas acciones sin grandes presupuestos.

La guitarra del cantante de *country* David Carroll se rompió en la bodega del avión cuando viajaba con la compañía United Airlines. David puso una reclamación que le fue denegada, por lo que decidió hacer pública su situación. Primero difundió la noticia en redes sociales y, ante la nula reacción de la aerolínea, compuso la canción *United Breaks Guitars*²⁵ en la que criticaba los servicios recibidos. A pesar de que la canción se viralizó consiguiendo millones de visualizaciones en Youtube, la respuesta de United Airlines nunca llegó, decisión que mermó su imagen corporativa.

Pero quienes sí supieron reaccionar fueron el fabricante de la guitarra rota, que le regaló a David una similar, y otra pequeña empresa que lanzó al mercado un tipo de funda de guitarra en cuya promoción destacaba que estaba preparada para que United Airlines no la rompiera. Esta última empresa consiguió un gran volumen de ventas, además de relaciones de patrocinio con el cantante y otras empresas.

5. Conclusiones

Las empresas se enfrentan a un gran reto como es conectar de forma eficaz con los consumidores dentro de la nueva realidad postpublicitaria, a lo que además hay que sumarle el factor tiempo, que cobra cada vez mayor importancia. Y en eso consiste el RTM: en ser capaz de conectar todos los canales y conversaciones con acciones de marketing en tiempo real.

Como hemos visto a través de los ejemplos, la capacidad de escucha de las conversaciones en redes sociales, la monitorización sistemática del comportamiento de los usuarios en plataformas digitales y el conocimiento profundo del consumidor son los pilares en los que se sustentan las acciones de RTM exitosas. *Big Data* y RTM van de la mano y comparten el mismo objetivo: mejorar la experiencia del cliente reaccionando de manera instantánea a su comportamiento y su interacción.

El RTM demuestra que, en un contexto multipantalla, los contenidos y la creatividad son más eficaces en términos de respuesta que la espectacularidad de los spots televisivos y la inversión en espacios planificados en medios tradicionales, contribuyendo además a generar medios ganados gracias a la viralidad del mensaje en plataformas digitales y a la repercusión mediática que en muchas ocasiones le acompaña.

²⁵ Disponible en <http://bit.ly/RTM-UnitedAirlines>.

El diseño de contenidos memorables, relevantes y útiles para el usuario se ha convertido hoy en día en el núcleo de las estrategias de comunicación, especialmente en plataformas digitales. Las *lovemarks* (Roberts, 2005) practican una comunicación empática y emocional y, para ello, recurren en su comunicación a un *storytelling* que va más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios y tiene al usuario como protagonista.

En este afán de dar el salto de la persuasión al *engagement*, los contenidos, en ocasiones, se centran en mensajes atractivos relacionados con eventos o noticias que suceden en ese preciso instante y que se vuelven virales a través de las redes sociales. El ingenio, la utilidad, la creatividad y con mucha frecuencia el enfoque humorístico aplicados a la comunicación de la marca son los principales ingredientes de las acciones de RTM.

Con respecto al *newsjacking*, los ejemplos revisados demuestran, por una parte, la importancia que la parte visual adquiere en estas acciones de RTM, en tanto en cuanto todas las publicaciones van acompañadas de imágenes y, por otra, los elevados resultados en términos de notoriedad, alcance y, sobre todo, interacción que estas acciones generan.

Para llevar a cabo una estrategia de RTM es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones con un tono próximo y cercano, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo confianza y transparencia. Contenidos, cariño, cultura 2.0, conversación, creatividad, carácter y constancia son las 7 Ces del *community management* que propone la agencia Good Rebels²⁶ y que pueden aplicarse en su totalidad al diseño y la puesta en marcha de acciones de RTM.

El tuit de Oreo en la final de la *Super Bowl* de 2013 tuvo tanto éxito que supuso un punto de inflexión en lo que al RTM se refiere. Pero el RTM necesita evolucionar a algo que vaya más allá del mero mensaje oportunista en redes sociales con fines virales. Debe ofrecer algo realmente valioso al usuario. Por eso la definición de RTM está en continua evolución, sobre todo si tenemos en cuenta que más que marketing en tiempo real debería ser marketing en el momento oportuno, independientemente de si el momento en que se ha creado el mensaje coincide con el momento de su difusión. Aunque se haya diseñado con anterioridad, si el contenido se difunde a las personas indicadas en el momento oportuno y el canal más conveniente, tiene el efecto del marketing en tiempo real porque se percibe como lo más apropiado en ese momento.

Estar atentos a las tendencias del momento en las redes sociales y difundir un mensaje sorpresivo se han convertido en prácticas muy solicitadas a las

²⁶ Disponible en <http://bit.ly/Las7Ces>.

agencias creativas por parte de los anunciantes. Los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad deberán ofrecer estos servicios desde un enfoque holístico y estratégico, conjugándolos con el resto de acciones comunicativas diseñadas tanto en medios *online* como *offline* para ofrecer al usuario una experiencia de marca integrada.

6. Referencias bibliográficas

- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 14, 123-154. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-castello-delpino-tur>.
- Dayan, D. y Katz, E. (1994). *Media events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, VI, 1, 105-128. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-delpino-castello>.
- Interactive Advertising Bureau Spain (2016). Estudio anual de redes sociales. Disponible en <http://bit.ly/IABSpain-redes>.
- Interactive Advertising Bureau Spain (2015). Top Tendencias 2015. Disponible en <http://bit.ly/IABSpain-tendencias>.
- OBS (2016). Real Time Marketing. Disponible en <http://bit.ly/RTM-OBS>.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- Soto, R. (2011). La economía del cariño. En *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2, 215-220. Disponible en <http://bit.ly/bibliografia-soto>.
- The Cocktail Analysis (2016a). VIII Observatorio de Redes Sociales. Disponible en <http://bit.ly/TCA-redes>.
- The Cocktail Analysis (2016b). IX Oleada Televidente 2.0. Disponible en <http://bit.ly/TCA-televidente>.
- TNS Global (2015). Las claves del marketing en tiempo real. Disponible en <http://bit.ly/RTM-TNS>.